

практическая возможность управления факторами развития рынка и получения в перспективе желаемого результата от реализации услуг.

Список литературы: 1. [Закон Украины "О туризме" от 18.11.03 № 1282 – IV // Режим доступа: http://www.crimea.gov.ua/normativno-pravovie-akti/normativno-pravovie-akti](http://www.crimea.gov.ua/normativno-pravovie-akti/normativno-pravovie-akti). 2. ["О курортах" 05.10.00 № 2026 – III // Режим доступа: http://www.crimea.gov.ua/normativno-pravovie-akti/normativno-pravovie-akti](http://www.crimea.gov.ua/normativno-pravovie-akti/normativno-pravovie-akti). 3. Стратегия экономического и социального развития Автономной Республики Крым на 2011-2020 годы // Режим доступа: <http://www.minek-crimea.gov.ua/content.php?cid=Strategy>. 4. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учеб. Пособие / А.П. Дурович 3-е изд. – Мн.: Новое издание, 2003. – 496 с. 5. Павловський Н.Л., Рудницький С.І. Вплив менеджменту на організацію туристично-рекреаційного бізнесу / Н.Л. Павловський., С.І. Рудницький // Регіональні перспективи. - 2000. - №2-3 (9-10). – С. 326. 6. Гидбут А.В., Мезенцев А.Г. Курортно-рекреационное хозяйство (региональный аспект) // А.В. Гидбут, А.Г. Мезенцев. – М.: Наука, 1991. 7. Математическое моделирование финансовых операций: Учеб. Пособие / Под ред. В.А. Половникова и А.И. Пилипенко. – М.: Вузовский учебник, 2004. – 360 с.

Поступила в редакцію 3.04.2012р

УДК 65.012.412

В.Л. ГЛИБОВЕЦЬ, канд.гум.наук, асистент, Київський національний університет імені Тараса Шевченка
О.Г. БРІНЦЕВА., канд.ек.наук, «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

ЕТИКО-ДЕМОГРАФІЧНІ АСПЕКТИ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ ПЕРЕД СПОЖИВАЧАМИ

В статті розглянуто розвиток концепції соціальної відповідальності бізнесу в Україні на прикладі компаній, які виробляють алкогольно-тютюнову продукцію і позиціонують себе, як соціально відповідальні. Увага акцентується на етико-демографічному аспекті соціальної діяльності компаній, наводяться статистичні дані щодо обсягів виготовлення та продажу алкогольних та тютюнових виробів в Україні у 2003-2010 рр. та показники смертності населення від дії алкоголю та тютюну у 2003-2009 рр. Наведено рекомендації алкогольно-тютюновим компаніям України щодо більш ефективних напрямів реалізації соціальних проєктів.

В статье рассмотрено развитие концепции социальной ответственности бизнеса в Украине на примере компаний, которые производят алкогольно-табачную продукцию и позиционируют себя, как социально ответственные. Внимание акцентируется на этико-демографическом аспекте социальной деятельности компаний, приводятся статистические данные относительно объемов изготовления и продажи алкогольных и табачных изделий в Украине в 2003-2010 гг. и показатели смертности населения от действия алкоголя и табака в 2003-2009 гг. Приведены рекомендации алкогольно-табачным компаниям Украины относительно более эффективных направлений реализации социальных проектов.

This paper considers the development of corporate social responsibility in Ukraine by the example of companies that produce alcohol, tobacco products and market themselves as

socially responsible. First the authors give a brief overview of corporate social responsibility in Ukraine. This paper focuses on the ethical and demographic aspects of social companies, provides statistical data on the production and sale of alcohol and tobacco products in Ukraine in 2003-2010 and the mortality of the population from the effects of alcohol and tobacco in 2003-2009. The recommendations for alcohol-tobacco companies of Ukraine on more effective areas of social projects are proposed.

Ключові слова: соціальна відповідальність бізнесу, алкогольні напої, тютюнові вироби, смертність, етичні аспекти.

Вступ. Розвиток концепції соціальної відповідальності бізнесу в Україні розпочався з підписання Меморандуму про соціальну відповідальність бізнесу в Україні 16 грудня 2005 р., який визначив принципи і завдання соціально відповідального бізнесу. Досвід останніх років показує, що вплив на становлення соціальної відповідальності вітчизняного підприємництва справляють не лише національні й історичні традиції, які склалися в країні, політична й економічна ситуація, а й відсутність єдиних орієнтирів соціальної політики. На жаль, влада сприймає соціальну відповідальність бізнесу досить однобічно, як «соціальне партнерство», «соціальний діалог» або «благодійність». Результатом цього є недостатня підтримка соціальних програм і проектів підприємств органами державної влади, відсутність відкритого діалогу щодо розробки належних стимулів для бізнесу, який прагне у своїй діяльності реалізувати принципи соціальної відповідальності.

Постановка завдання. Сьогодні соціальна відповідальність бізнесу сприймається українськими підприємцями скоріше за все як маркетингова або PR-технологія, обмежується соціальними акціями і, відповідно, у такому вигляді не може сприяти сталому розвитку як на мікро-, так і на макрорівні, а також підвищенню конкурентоспроможності вітчизняних підприємств у довгостроковій перспективі. Українські компанії намагаються уникнути публічності соціально відповідальної діяльності, щоб не привертати увагу податкових органів та органів місцевої влади, які можуть бути зацікавлені у примусовому їх залученні до вирішення соціальних проблем окремого регіону чи країни у цілому [5]. На жаль, перелічені проблеми і суперечності значно посилюються в умовах кризи. Деякі бізнесмени, для яких соціальна відповідальність була чимось на кшталт моди, почали розглядати її не як інструмент підвищення конкурентоспроможності, а як певний тягар і, відповідно, скоротили свої програми, а також соціальні інвестиції. Інші компанії перенесли заплановані проекти на більш пізній період і зосередилися на закріпленні існуючих результатів і підтримці уже перевірених проектів, які добре себе зарекомендували. Окремі компанії, в яких принципи, процедури та інструменти соціальної відповідальності є частиною їх стратегій, можливо, деякою мірою лише модифікують їх разом з іншими елементами своїх

стратегій. А самі сміливі і стійкі компанії планують нові заходи і програми у сфері соціальної відповідальності бізнесу.

Методологія. Методологічною основою є наукові праці у сфері корпоративної соціальної відповідальності, а також низка загальних та спеціальних методів пізнання економічних процесів і явищ.

Результати дослідження. На сьогоднішній день в Україні зареєстровано 85 виробників алкогольних напоїв: 14 підприємств займаються виробництвом коньяків, шампанських та інших вин, 15 підприємств виробляють лікero-горілчані вироби, 4 великі компанії, до складу яких входять декілька підприємств (ЗАТ «Оболонь», САН ІнБев Україна, Baltic Beverages Holding, «Пивоварна група «Сармат»), спеціалізуються на виробництві пива, є також 26 підприємств, які виготовляють спирт. Оптову торгівлю алкоголем в Україні здійснюють 92 підприємства. Виробниками тютюнової продукції в Україні є 9 компаній, 33 підприємства здійснюють оптову торгівлю даною продукцією. Обсяги виробництва алкогольних напоїв і тютюнових виробів, за даними Державної служби статистики України, незважаючи на вплив кризових явищ в економіці, переважно зростають (табл. 1).

Відповідно, обсяги продажу алкогольних напоїв і тютюнових виробів через торгову мережу та мережу підприємств ресторанного господарства також щорічно зростають (табл. 2).

Таблиця 1- Виробництво алкогольних напоїв і тютюнових виробів [3]
(млн. дал.**)

Вид продукції	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Горілка, інші міцні спиртові напої	26,7*	40,3*	35,1	35,5	37,2	40,0	42,3	42,5
Лікери, солодкі наливки, спиртові	5,7	7,4	23,1*	23,7*	25,4*	21,7*	13,1*	11,7*
Вино виноградне	15,3	15,4	16,4	17,1	19,5	21,0	23,1	...
Вино «Шампанське»	3,3	4,0	4,4	4,5	4,5	4,0	4,2	4,2
Коньяк	1,6	2,0	2,4	2,8	3,6	3,9	3,1	3,5
Пиво	170	194	238	268	316	320	300	310
Вироби тютюнові, млрд. шт.								
Сигарети, які містять тютюн, або суміші	96,8	109	120	120	129	130	114	103

* Включаючи слабо градусні напої. ** «дал.» – декалітр.

Як відомо, алкогольні напої та тютюнові вироби відносяться до тих видів товарів, які шкодять здоров'ю споживача, а надмірне їх споживання взагалі призводить до летальних випадків. Найбільш шкідливий вплив алкоголь здійснює на серцево-судинну систему, тобто систему кровообігу, органи травлення та призводить до появи новоутворень, таких як рак печінки, шлунку тощо. Зловживання цигарками призводить до проблем зі здоров'ям, пов'язаних з органами дихання. Найбільш загрозливі з них є рак горла або легень. Показники смертності населення за основними причинами в Україні у 2005-2009 рр. наведені на рис. 1.

Традиційно, найвищі показники смертності в Україні спостерігаються з таких причин, як хвороби системи кровообігу та новоутворення, і зловживання алкоголем та тютюновими виробами сприяють щорічному зростанню цих показників.

Таблиця 2 - Продаж алкогольних напоїв і тютюнових виробів через торгову мережу та мережу підприємств ресторанного господарства [3]

Вид продукції	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Напої алкогольні в натуральному вимірі, млн. дал.							
Горілка та лікero-горілчані вироби	14	17	19	19	20	22	20
Слабоалкогольні напої	4	4	5	5	6	7	6
Вино	7	8	9	10	11	12	12
Коньяк	1	1	2	2	2	3	3
Вина ігристі (шампанське)	3	3	4	4	4	4	4
Пиво	36	42	51	61	68	70	64
В абсолютному алкоголі на одну особу, л							
Абсолютний алкоголь	1,8	2,2	2,5	2,7	2,9	3,2	2,9
Вироби тютюнові, млрд. шт.							
Тютюнові вироби	33,3	41,2	46,3	46,9	51,3	45,9	40,5

Щорічне скорочення населення та інші негативні демографічні тенденції сприяють зростанню показників смертності населення у розрахунку на 100 тис. жителів (рис. 2).

Алкогольні отруєння призводять до летальних випадків. Смертність населення від випадкового отруєння та дії алкоголю в Україні у 2005-2009 рр. подана на рис. 3 та рис. 4.

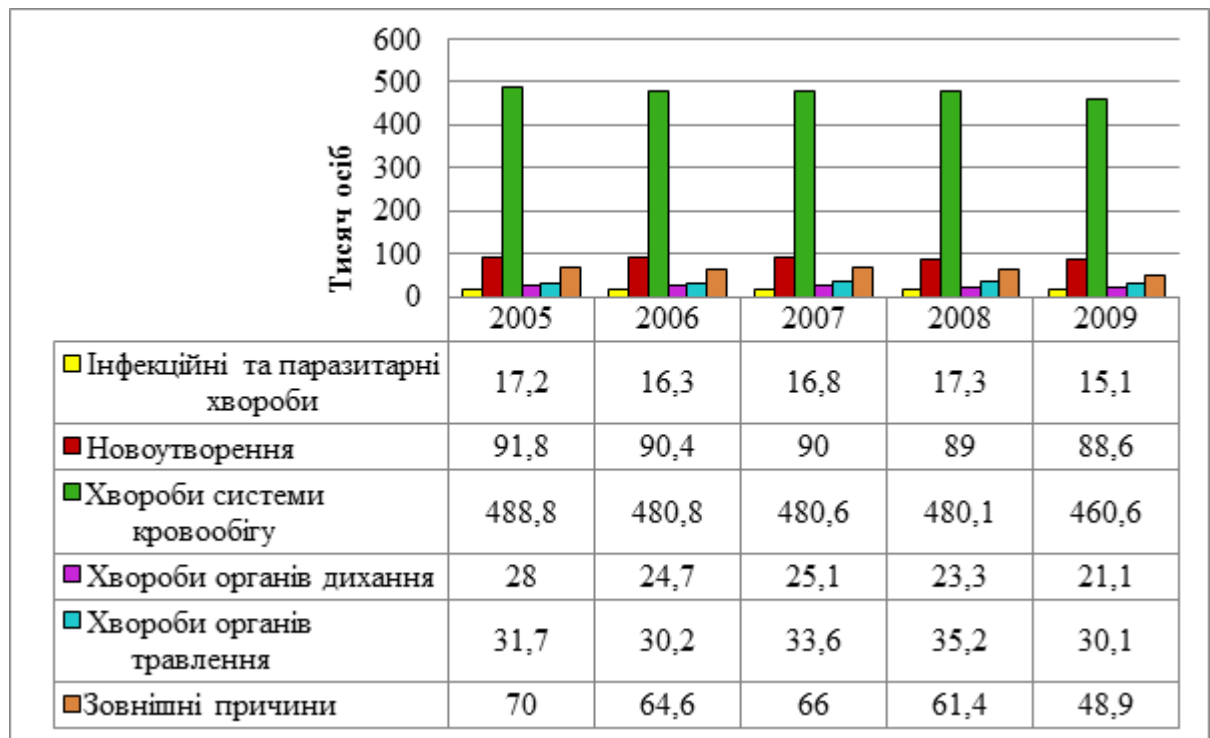


Рис. 1- Смертність населення за основними причинами в Україні у 2005-2009 рр. [4]

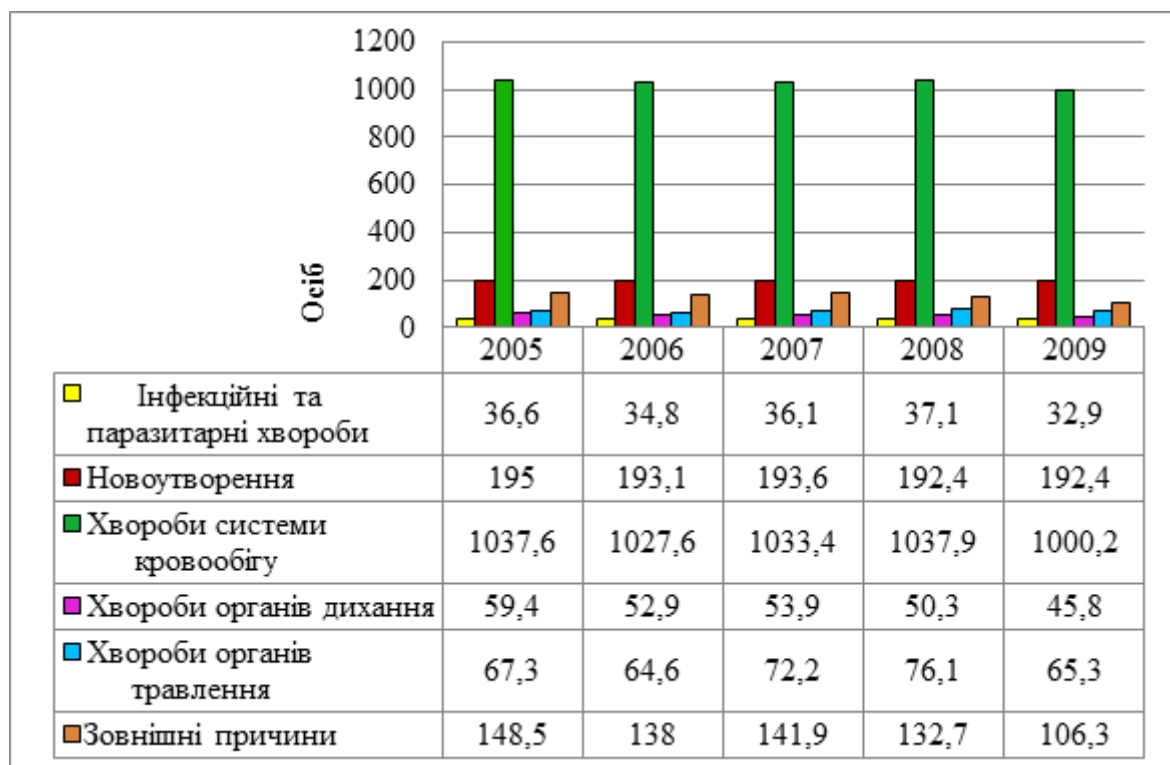


Рис. 2- Смертність населення за основними причинами в Україні на 100 тис. жителів у 2005-2009 рр. [4]

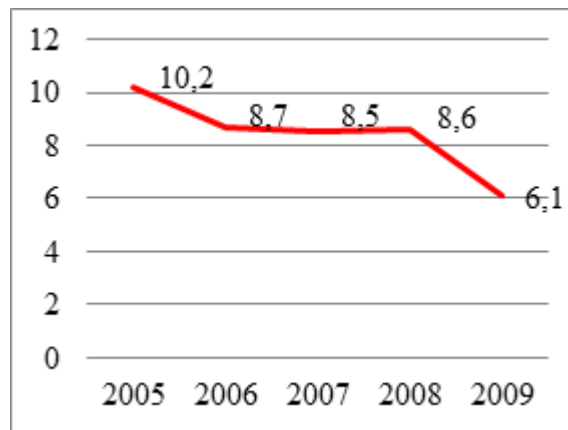


Рис. 3- Смертність населення від випадкового отруєння та дії алкоголю в Україні у 2005-2009 рр., тисяч осіб. [4]

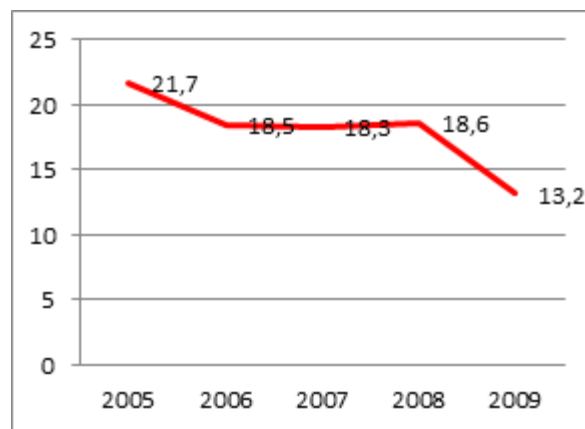


Рис. 4- Смертність населення від випадкового отруєння та дії алкоголю в Україні на 100 тис. жителів у 2005-2009 рр., осіб. [4]

Попри загальну тенденцію до зменшення показників смертності у 2005-2009 рр., ситуація в Україні залишається загрозливою.

Всі наведені факти про показники смертності заставляють замислитись над питанням – чи можуть взагалі бути соціально відповідальними виробники алкогольної та тютюнової продукції? Враховуючи, що кожна компанія має чітко визначений перелік стейкхолдерів, проблема знаходиться саме в питаннях соціальної відповідальності компаній перед споживачами. З одного боку, держава не заохочує, навіть обмежує рекламу пива, алкогольних та тютюнових виробів, з іншого – є непряма реклама цих товарів в засобах масової інформації, виробники алкогольних та тютюнових виробів виступають спонсорами різноманітних (навіть спортивних) заходів. Якщо реальним проявом соціально відповідальної поведінки є задоволення чи врахування інтересів стейкхолдерів компанії, а маркетингова політика компаній часто спрямована не тільки на визначення, а й на цілеспрямоване коригування, формування споживацької поведінки, в кращому випадку так званої «культури споживання» або «відповідального споживання» своєї продукції, постає питання яким чином

можна взагалі говорити про соціальну відповідальність компаній – виробників алкогольних і тютюнових виробів. Як можна говорити про підтримку місцевих громад, реалізацію компаніями екологічних та соціальних проектів, якщо основна мета реалізації цих проектів суперечить основній меті діяльності цих компаній – нарощенню обсягів виробництва продукції, яка шкодить здоров'ю споживачів? За аналогією з забрудненням довкілля, можна сказати, що такі компанії «забруднюють» власного споживача, мотивуючи його купувати продукцію, що спочатку непомітно, але все ж таки скорочує тривалість його життя. В рейтингу соціально відповідальних компаній України, який щорічно з 2008 року розробляється журналом «Гвардія» чисельно представлені і алкогольні, й тютюнові компанії. Ми порівняли їхні позиції в даному рейтингу за 2010 та 2011 роки (табл. 3).

Таблиця 3- Рейтинг соціально відповідальних компаній України у 2010-2011 рр. [2]

Найменування компанії	2010	Загальний бал	2011	Загальний бал
ОБОЛОНЬ	5	68,00	4	72,00
Сан Інбев Україна	9	62,00	17	60,00
Мілербрендз Україна	20	53,61	-	-
ПБК «Славутич»	22	51,77	6	70,00
«Nemiroff холдинг»	17	56,31	15	61,63
В.А.Т. Прилуки	30	42,00	21	54,00

Висновки. Проаналізувавши нефінансові звіти соціально відповідальних компаній України, які виробляють алкогольну та тютюнову продукцію (Оболонь, Nemiroff, Бритіш Американ Тобакко Україна тощо), ми дійшли висновку, що ті соціальні програми, які вони проводять не покривають тієї шкоди, яку вони наносять своїм споживачам, а також країні в цілому, оскільки саме людські ресурси є одними з найважливіших у структурі ресурсного потенціалу кожної країни. Наприклад, такі компанії, як Оболонь та Nemiroff виділяють кошти на розвиток спорту. У 2007 р. Nemiroff Холдинг [1] спільно з фондом братів Кличків розпочав реалізацію масштабної всеукраїнської благодійної програми «Спортивну Україну будуємо разом», в рамках якої коштом компанії ремонтуються й облаштовуються спортивні зони у містах України та безкоштовно передаються місцевим громадам. Також компанія Nemiroff не раз виступала спонсором трансляції спортивних поєдинків. На нашу думку, таке спонсорство та меценатство є неетичним, оскільки спорт і алкоголь речі несумісні. Спортивна підготовка повністю виключає вживання алкоголю. Відомо, що через алкогольну залежність людина не тільки втрачає можливість стати спортсменом, але й вести нормальний спосіб життя. Тому, ми радимо алкогольно-тютюновим компаніям фінансувати оздоровчо-реабілітаційні програми, які б допомагали людям, залежним від алкоголю та тютюну, позбавитись цих шкідливих звичок. На нашу думку,

соціальні проекти алкогольно-тютюнових компаній повинні бути спрямовані в першу чергу на екологічні проекти, підтримку соціально незахищених прошарків населення та оздоровлення людей, які страждають на хвороби, пов'язані з негативною дією алкоголю або тютюну на людський організм.

Список літератури: 1. Дочірнє підприємство «Українська горілчана компанія Nemiroff» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://who-is-who.com.ua/bookmaket/akciz2008/4/54.html>. 2. Контракты [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://kontrakty.ua/proekty/rejtingi/16287-kto-poluchil-propusk-v-prilichnoe-obshhestvo-rejting-soczialno-otvetstvennyh-kompanij-ukrainy>. 3. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. 4. Статистичний щорічник України за 2009 рік. Державний комітет статистики України / за ред. *Осауленка О.Г.* – Київ. – 2010. – 567 с. 5. Розвиток соціальної відповідальності бізнесу в Україні та необхідність її державної підтримки / *Шаповал В.М.* [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.icp-ua.com/ru/rozvitok-sotsialnoi-vidpovidalnosti-biznesu-v-ukraini-ta-neobkhidnist-i-derzhavnoi-pidtrimki>.

Поступила в редакцію 2.04.2012р

УДК 338.2 (477)

Н.І. ДАНЬКО, канд.ек.наук, ХГУ «НУА», Харків

О.І. РЕШЕТНЯК, канд.ек.наук, ХГУ «НУА», Харків

СИСТЕМА ЗБАЛАНСОВАНИХ ПОКАЗНИКІВ ІНДИКАТИВНОГО ПЛАНУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

У статті запропоновано використанні системи збалансованих показників індикативного планування регіональної економіки як інструмент забезпечення її пропорційного розвитку та підвищення конкурентоспроможності.

В статье предложено использованию системы сбалансированных показателей индикативного планирования региональной экономики как инструмент обеспечения ее пропорционального развития и повышения конкурентоспособности.

In the article was proposed to use of a balanced scorecard indicative planning of the regional economy as a tool to ensure its proportional development and competitiveness.

Ключові слова: регіональна економіка, індикативне планування, збалансована система показників, конкурентоспроможність.

Вступ. Підвищення конкурентоспроможності економіки України, її подальший розвиток, можливо тільки за умови системного переходу до інноваційно-інвестиційної моделі розвитку, побудови нової економіки знань і вдосконалення регуляторної функції держави в цих питаннях. Основою для побудови конкурентоспроможної економіки є інноваційна складова. Це вимагає створення і вдосконалення інноваційної